

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.2. Experiential Marketing.....	12
2.3. Islamic Product Quality.....	14
2.4. Islamic Promotion	17
2.5. Hubungan antara Variabel Penelitian	19
2.5.1. Hubungan antara Islamic Product Quality dengan Experiential	

Marketing	19
2.5.2. Hubungan antara Islamic Promotion dengan Experiential Marketing	20
2.5.3. Hubungan antara Islamic Product Quality dengan Kputusan Pembelian.....	21
2.5.4. Hubungan antara Islamic Promotion dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.5.5. Hubungan antara Experiential Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.6. Model Empirik	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populasi.....	24
3.2.2. Sampel.....	25
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1. Sumber Data.....	26
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
3.5. Metode Analisis Data.....	29
3.5.1. Uji Validitas	30
3.5.2. Uji Reliabilitas	30
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.1. Uji Normalitas.....	30
3.6.2. Uji Multikolinearitas	31
3.6.3. Uji Heteroskedasitas.....	31
3.7. Analisis Data	32
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	32

3.8. Pengujian Hipotesis.....	33
3.8.1. Uji T	33
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi.....	33
3.9. Uji Sobel Test.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Responden	35
4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2. Uji Analisis Data	41
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Uji Asumsi Klasik	43
4.3.1. Uji Normalitas.....	43
4.3.2. Uji Multikolineritas	44
4.3.3. Uji Heteroskedasitas.....	45
4.4. Analisis Linier Berganda	47
4.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.6. Uji Hipotesis	51
4.6.1. Uji T	51
4.6.2. Uji F	56
4.7. Uji Sobel Test.....	58
4.8. Pembahasan.....	61
4.8.1. Pengaruh Islamic Product Quality Terhadap Experiential Marketing	61
4.8.2. Pengaruh Islamic Promotion Terhadap Experiential Marketing	62
4.8.3. Pengaruh Islamic Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.8.4. Pengaruh Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.	64

4.8.5. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Penjualan Jenang Kudus di Jawa Tengah (dalam pcs)	5
TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
TABEL 4.1. Jenis Kelamin	35
TABEL 4.2. Umur Responden	36
TABEL 4.3. Pekerjaan Responden	36
TABEL 4.4. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Islamic Product Quality	38
TABEL 4.5. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Islamic Promotion ...	39
TABEL 4.6. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Experiential Marketing	40
TABEL 4.7. Hasil Tanggapan Respondem Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	41
TABEL 4.8. Hasil Uji Validitas	42
TABEL 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	43
TABEL 4.10. Hasil Uji Normalitas	44
TABEL 4.11. Hasil Uji Multikoleniaritas	45
TABEL 4.12. Hasil Uji Glejser 1	46
TABEL 4.13. Hasil Uji Glejser 2	46
TABEL 4.14. Hasil Regresi Linier Berganda 1	48
TABEL 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda 2	49
TABEL 4.16. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	50

TABEL 4.17. Hasil Uji T	51
TABEL 4.18. Hasil Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Model Empirik.....	22
GAMBAR 4.1. Hasil Uji Sobel Pengaruh Islamic Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Experiential Marketing	59
GAMBAR 4.2. Hasil Uji Sobel Pengaruh Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Experiential Marketing	60